



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

LORENA DE LIMA FERRÃO
RA: 21321470

**MASTERCHEF BRASIL: Como o talent show se torna uma ferramenta de
divulgação de marcas**

Brasília
2016

LORENA DE LIMA FERRÃO

MASTERCHEF BRASIL: Como o talent show se torna uma ferramenta de divulgação das marcas e dos produtos nele anunciados

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof. MsC. Tatyanna Braga

Brasília
2016

LORENA DE LIMA FERRÃO

MASTERCHEF BRASIL: Como o talent show se torna uma ferramenta de divulgação de marcas

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof. MsC. Tatyanna Braga

Brasília, 20 de junho de 2016

Banca Examinadora

Prof. MsC. Tatyanna Braga

Prof. MsC. Andréa Cordeiro

Prof. Dra. Joana Bicalho

AGRADECIMENTOS

Inicialmente gostaria de agradecer aos meus pais, que sempre me proporcionaram uma educação de qualidade, que sempre estiveram do meu lado nas minhas escolhas principalmente acadêmicas e que sempre me ajudaram a enfrentar os problemas e tiveram paciência quando eu só reclamava da faculdade, dos trabalhos, do cansaço em certos semestres e, principalmente, do meu TCC. Obrigada pai, obrigada mãe por tudo que fizeram por mim até hoje, vou ser eternamente grata a vocês pelos princípios familiares que me deram. Eu amo vocês.

Agradeço aos meus amigos de faculdade, todos aqueles que participam do grupo “Sexta tem shisha” por não terem desistido da minha pessoa quando eu quis desistir de mim mesma, por serem compreensíveis comigo quando eu precisei e pelos puxões de orelha. Obrigada por tudo e, principalmente, pela amizade, quero vocês para sempre em minha vida, vocês são TOP.

Ao Elder Gabrich por ter me ajudado muito no meu TCC, por ter me aconselhado e pela paciência que teve comigo e com as minhas crises de desespero.

Agradeço a Rawane Brunê pela paciência e complacência de estar comigo nas jornadas noturnas desse processo de trabalho de conclusão, obrigada por ser a pessoa que mais me aguenta, por saber lidar com as minhas loucuras, sei que não sou nada fácil.

A minha orientadora, Tatyanna Braga por ter aceitado a me orientar nessa reta final, obrigada desde a primeira orientação que tivemos, por sempre me acalmar quando eu estava extremamente ansiosa. Você é referência de uma pessoa incrível.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal a análise do Talent Show MasterChef Brasil, como o programa se torna uma ferramenta de divulgação das marcas e dos produtos nele anunciados, tendo uma associação com os conceitos de marketing de relacionamento a partir das reflexões de Kotler, marketing de experiência com reflexões de Schmitt e cultura da convergência com os conceitos de Jenkins. Sendo assim os objetivos específicos são, analisar as inserções das marcas dos principais patrocinadores do programa e identificar as estratégias de marketing de experiência apresentadas durante o programa. A metodologia usada na realização deste trabalho consiste em dois métodos de pesquisa: pesquisas bibliográficas e pesquisas documentais, que contribuíram para o objetivo do estudo realizado, foi feita também uma análise de conteúdo. Os resultados obtidos deixaram claro que o programa MasterChef Brasil, não é apenas um programa de entretenimento, e sim um meio de divulgação das marcas a todo instante nas plataformas midiáticas estudadas, sendo possível identificar as modalidades de marketing exploradas pelos anunciantes.

Palavras-chave: MasterChef. Talent show. Relacionamento. Experiência. Cultura convergência. Análise de conteúdo.

ABSTRACT

This work has as main objective the analysis of the Talent Show MasterChef Brazil, as the program becomes a marketing tool of brands and products advertised on it, having an association with relationship marketing concepts from the reflections of Kotler, marketing experience with reflections of Schmitt and cultural convergence with Jenkins concepts. thus the specific objectives are to analyze the inserts of the brands of the main sponsors of the program and identify the experience marketing strategies presented during the program. The methodology used in this work consists of two research methods: bibliographical research and documentary research that contributed to the objective of the study was also performed a content analysis. The results made it clear that the MasterChef program Brazil is not only an entertainment program, but rather a means of dissemination of brands all the time in the media platforms studied, it is possible to identify the marketing arrangements exploited by advertisers.

Keywords: MasterChef. Talent show. Relationship. Experience. Convergence Culture. Content analysis.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 MARKETING.....	10
1.1 Marketing de Relacionamento.....	11
1.2 Marketing de Experiência	12
1.3 Cultura da Convergência	13
2 MASTERCHEF	16
3 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS.....	25

INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca empreender a análise do talent show MasterChef Brasil com base nos conceitos de marketing de relacionamento, experiência e cultura de convergência e uma análise de conteúdo.

Quando os consumidores pensam em realizar uma compra, diversos motivos modelam o tipo de decisão, as razões que levam as pessoas a consumirem são inúmeras, sabe-se que estas não atuam isoladas, por isso provocar os cinco sentidos do ser humano é fundamental para o engajamento das ações de Marketing. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Marketing pode ser entendido como: ferramenta de satisfazer as necessidades dos clientes, ou seja, marketing é todo um processo que se tem antes mesmo da inserção de uma empresa no mercado ou de um produto, é o estudo que avalia as necessidades, e identifica oportunidades lucrativas. O marketing permanece até a vida útil do produto, buscando novos clientes e fidelizando ainda mais os atuais. Existe um conjunto de marketing que opera em diversas áreas atendendo todas as necessidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Talent shows são programas televisivos, em que os participantes competem entre si para demonstrar da melhor maneira seus talentos e habilidades, em determinadas áreas e têm tal aptidão sob avaliação. Os primeiros Talent shows começaram voltados para a indústria musical. O primeiro talento show voltado para dons culinários no Brasil foi o MasterChef.

Especificamente, os talent shows de culinária já fazem parte do cotidiano dos brasileiros, independentemente da classe social e faixa etária. Um exemplo claro da inserção desta atração na TV aberta brasileira é a ascensão, nos últimos anos, de programas culinários como o MasterChef Brasil. Este programa é um talent show de culinária, brasileiro e exibido pela Rede Bandeirantes, na qual os participantes se encontram em desafios de surpreender os jurados com os pratos feitos no programa, ou até mesmo na reprodução de um prato renomado.

As ações de marketing em talent shows tem se tornado frequentes e rentáveis. Hoje esses programas estão ganhando considerável poder de influência, não só em redes sociais, onde os telespectadores debatem, torcem, sofrem e se emocionam, como nas decisões de consumo da vida cotidiana. Por exemplo, se alguém que

assiste um determinado reality show e deseja adquirir certo produto anunciado no programa, a tendência natural de uma ação de marketing é fazer com que essa pessoa adquira o produto. (IG, 2015)

Diante do exposto, configura-se como questão a ser respondida com o presente estudo: como o talent show MasterChef Brasil se torna uma ferramenta de divulgação das marcas e dos produtos nele anunciados?

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar as modalidades de marketing exploradas pelas marcas patrocinadoras do MasterChef Brasil, e os objetivos específicos são:

- 1) Analisar as inserções das marcas dos principais patrocinadores do programa
- 2) Identificar as estratégias de marketing de experiência apresentadas no programa.

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho consiste em dois métodos de pesquisa: pesquisas bibliográficas e pesquisas documentais, que envolve meios e técnicas que contribuíram para os objetivos do estudo realizado.

Galliano (1968, p.6) menciona que “Método é um conjunto de etapas, ordenadamente dispostas, a serem vencidas na investigação ou na verdade, no estudo de uma ciência ou para alcançar um determinado fim. ”

Primeiramente foi usada a pesquisa bibliográfica para base do trabalho, onde foi pesquisado em livros e sites da internet, sobre o tema. Gil (2002, p.44) define “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. ”

Depois foi usado a pesquisa documental para base da análise de conteúdo, onde a pesquisa consistia no programa televisivo MasterChef. Gil (2002, p.45) define “[...] a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. [...] na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas. ”

Obtendo como base teórica conceitos de marketing, marketing de relacionamento e experiência, análise de conteúdo, esse estudo visa identificar e analisar a divulgação das marcas e produtos apresentados durante o programa MasterChef Brasil.

Segundo Bardin (2010, p. 33) “A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações.”

Este trabalho está dividido em 03 capítulos, a saber:

Inicialmente será apresentada a introdução junto com a metodologia do trabalho. Capítulo 01 será abordado sobre o marketing como um todo, como uma introdução para o marketing de relacionamento e o marketing de experiência. Dentro do marketing de experiência será abordado a cultura de convergência. Capítulo 02 será exposto um pouco sobre o programa MasterChef Brasil. Capítulo 03 será feita a uma análise de conteúdo de dois episódios do programa, por fim, serão mencionadas as considerações finais.

1 MARKETING

Ao longo do presente trabalho, os conceitos relativos à marketing serão frequentemente mencionados, portanto é de suma importância discorrer sobre este tema.

Kotler e Armstrong (2003, p.3) definem marketing como “[...] processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Para ser desenvolvido adequadamente, o marketing deve seguir as etapas de um processo que conta com as etapas de definição de um plano estratégico, da missão e dos objetivos gerais da empresa. Em cada direcionamento dado pelo mercado, o marketing tem o papel de auxiliar no alcance dos objetivos de um mercado alvo, independente da segmentação.

A função do marketing é saber lidar com os clientes, conquistando-os, mantendo-os e fidelizando seu consumo à determinada marca e/ou produto, visto que a única fonte de lucro para o mercado é o cliente. Kotler (2002, p.155) amplia sua definição ao mencionar que “[...] marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Diferente do imaginado pelo senso comum, as empresas não almejam vender seus produtos para qualquer pessoa, o marketing auxilia no direcionamento das vendas para clientes em potencial, aqueles que compõem o mercado-alvo. Kotler (1998, p. 97) define o composto de marketing como “[...] o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Uma vez selecionado o mercado-alvo, torna-se mais simples e eficaz a identificação de clientes potenciais qualificados, ou seja, aqueles que de fato irão adquirir o produto. Diversas variáveis são pensadas de acordo com este público específico, nelas estão encontradas os quatros Ps: Produto, Promoção, Praça e Preço. Esses 4 Ps são variáveis que consistem em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto, são também ferramentas de marketing tático que ajuda na resposta desejada no mercado-alvo, esse conjunto de ps pode ser definido como Mix de marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Identificada a necessidade do consumidor a partir de um estudo do mercado-alvo e com os quatros Ps, formam-se estratégias de marketing, porém é necessário muito mais que conhecer o consumidor, já que apenas essa categoria não é o

suficiente. Sendo assim, é imprescindível proceder com uma análise da concorrência, ou seja, identificar os concorrentes da empresa, em seguida avaliar seus objetivos, estratégias, forças, fraquezas e modelo de reação e por fim selecionar os concorrentes a confrontar ou evitar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p.488):

Cada empresa deve determinar qual é a estratégia mais coerente para ela, dada sua posição no setor e seus objetivos, oportunidades e recursos. Mesmo dentro de uma única empresa diferentes estratégias poderão ser necessárias para diferentes negócios ou produtos.

A partir dos estudos desenvolvidos e do conhecimento dos pontos fortes e fracos da empresa concorrente, torna-se possível localizá-los com mais celeridade.

1.1 Marketing de Relacionamento

O Marketing de relacionamento busca estabelecer um elo de comunicação entre empresa e cliente, criando ações com o objetivo de aumentar as vendas e por consequência, os lucros. Gordon (2001, p.31) afirma que “marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Esse relacionamento é extremamente valioso para as empresas e determina valor futuro do negócio.

Kotler (2003, p.134) menciona que “marketing de relacionamento representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”.

Os avanços tecnológicos proporcionaram às empresas a oportunidade de evoluir e desenvolver-se. Desse modo, os processos de modificação e aperfeiçoamento dos produtos passaram a contar com a participação do cliente. Com vistas a propiciar o melhor atendimento às demandas do consumidor

McKenna (1997, p.3) argumenta que “ Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente” e ainda completa “Para criar posições duradouras no mercado, primeiro as empresas têm que criar relações fortes”.

Ou seja, empresas passaram a olhar mais as necessidades dos clientes, levando muito mais em consideração a fidelização contínua e o relacionamento entre consumidor e marca, colocando preferências em primeiro lugar. Gordon (2001, p.15) menciona “[...] os relacionamentos são os únicos bens verdadeiros da empresa”.

A comunicação é transmitida para o consumidor de forma personalizada, enaltecendo as preferências e o interesse do cliente. Gordon (2001, p.29) menciona que “Hoje, o profissional de marketing tem a oportunidade de se comunicar com o cliente individual conforme o veículo que ele preferir, com a mensagem mais convincente em um determinado momento e de um modo que possa influenciá-lo”, assim persuadindo diretamente o cliente, surpreendendo com uma comunicação personalizada, atingindo as preferências do mesmo.

1.2 Marketing de Experiência

Anteriormente, a comercialização se concentrava em dois elementos básicos: bens e serviços. Porém, como argumentado por Pine (1999) e Gilmore (1999), a comercialização deve ser feita de experiências.

Sobre estes dois elementos, Kotler discorre (2003, p. 129) “Todos os comerciantes prestam serviços. O desafio é oferecer aos clientes experiências memoráveis”.

O foco das empresas atualmente é trabalhar com base em seus valores. De acordo com tais valores se cria um relacionamento com o cliente, isso vai se consolidando com tempo, o cliente passa a reconhecer a marca não como empresa em si, mas sim como parte de sua vida, algo familiar. Esses relacionamentos se dão por conta de estímulos de empresas assim gerando uma experiência. Schmitt (2000, p.75) afirma “as experiências geralmente não são espontâneas, mas induzidas”.

A partir do momento que o cliente se torna único e especial para a empresa e a mesma passa a entender a relevância do poder de consumo daquele cliente com determinado produto, o resultado vai além da venda, não basta só comprar e utilizar o produto, torna-se algo pessoal, mais íntimo, vai além de um estilo de vida do consumidor. Schmitt (2000, p.41) certifica “as experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo”.

Percebendo que seus consumidores interagem com seus produtos no dia a dia, a marca cria um vínculo virtuoso e contínuo do produto, proporcionando experiências positivas e marcantes, tornando-o fiel. Essas experiências são resultado do encontro de estímulos com vivência de situações para os sentidos e a mente, são formas de enriquecer a vida das pessoas e proporcionar prazer.

Drucker (2002, p.35) discorre que: "Só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor". Já Schmitt (2000, p.74) menciona: "Da mesma forma, só há uma definição válida quanto ao propósito do marketing: criar uma experiência valiosa para o consumidor". Tal atitude só gera uma visão positiva, assim tendo consumidores agradecidos e fiéis a empresa.

1.3 Cultura da Convergência

Jenkins (2009) trata de três conceitos de suma importância para este trabalho e que serão abordados para a realização da análise de conteúdo: convergência nos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

Jenkins (2009, p.29) afirma que "cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis".

O autor traz a transição da comunidade de consumo diante dos novos meios midiáticos, discutindo como os consumidores se relacionam com o conteúdo ofertado pela indústria midiática e como esses novos meios consolidam a fidelização dos clientes, "A maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede" Jenkins (2009, p. 327)

Para Jenkins (2009) existe um comportamento migratório do público, que tende a buscar novas experiências de entretenimento em diversas plataformas da mídia, mas essas tendências da procura do novo, depende da circulação do conteúdo dentro desses meios midiáticos, depende da participação do consumidor e de como eles serão incentivados nessa busca de informação.

"A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros". (JENKINS, 2009, p.30)

Os meios de comunicação sofrem uma transformação imposta pela cultura de convergência, tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir, de acordo com Jenkins (2009) afirma que o consumo tornou-se um processo coletivo, que a coleta de informações que cada um de nós, por sabermos algo diferente, sejamos incentivados para a troca e a discussão entre si desses conteúdos, onde pode haver o interesse em determinados assuntos, gerando uma necessidade extra para guardar as informações.

“Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático”. (JENKINS, 2009, p.30)

Nos últimos anos a proporção do crescimento da internet se tornou algo essencial para compartilhamento de gostos, oferecendo ainda mais espaço para fãs ou pessoas não tão fieis, sobre seus programas de entretenimento exibidos em canais abertos ou fechados. “A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs”. (JENKINS, 2009, p.44)

A convergência faz com que as mídias e as empresas, repesem sobre o consumo de mídia, para que algumas presunções possam moldar decisões de programação em relação ao marketing, com isso, entretenimento, para Jenkins (2009) refere-se mais que um simples fato de compartilhamento que flui pelas mídias, não é só o entretenimento em si, e sim aglomerar nossas vidas, relacionamentos e desejos pelos canais de mídia.

“Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores”. Jenkins (2009, p.46). Com esse incentivo, os consumidores estão lutando cada vez mais pela participação dessa cultura midiática e opinarem mais ainda pelos conteúdos de interesse, essa mudança se dá pela relação criada entre convergência alternativa e convergência corporativa, fortalecendo a ligação entre consumidor e produtores de mídia.

“Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os

antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos”. (JENKINS, 2009, p.47)

O talent show MasterChef Brasil, que será aprofundado em uma análise de conteúdo, é um exemplo de inteligência coletiva quem vem sendo cada vez mais ativa pelo seus consumidores e fãs.

Assim como a tecnologia e os meios midiáticos, vem mudando e se adaptando as necessidades, o processo da cultura da convergência sempre estará em constante mudança, pois os consumidores estão entrando cada vez mais para essa cultura.

2 MASTERCHEF

Desde a década de 50, há referências de programas de culinária na televisão aberta brasileira. O pioneiro desta categoria foi ao ar pela primeira vez em 1968, apresentado por Ofélia Ramos na Rede Bandeirantes e batizado de “Cozinha Maravilhosa da Ofélia”. A atração permaneceu no ar por 30 anos (DUARTE, 2013).

Após o programa apresentado por Ramos, outros quadros de gastronomia surgiram em atrações televisas brasileiras e atingiram considerável sucesso, um exemplo foi o Note e Anote da Rede Record (1991-2005), de Ana Maria Braga, que hoje apresenta o programa “Mais Você” na Rede Globo (TELEVISÃO EM REVISTA, 2014).

Em 1999, Palmirinha Onofre, especialista em culinária e apresentadora, recebeu uma proposta da TV Gazeta para apresentar o programa “TV Culinária”, 11 anos depois de muito sucesso, deixou o programa.

A gastronomia desde então tornou-se produto midiático, com linguagem clara e acessível na maioria do tempo, utilizando linguagem específica quando necessário. A explicação da utilização dos produtos e do manuseio de equipamentos é transmitida de forma direta ou indireta detalhadamente, isso faz com que o telespectador tenha uma relação mais próxima com o programa. (TELEVISÃO EM REVISTA, 2014)

Atualmente têm-se programa em cujas ações de interação com o público não se encerram no momento da transmissão na TV, um exemplo destes é o programa MasterChef, o talent show de culinária produzido e exibido no Brasil pela TV Bandeirantes. Ele foi lançado em 2014 e hoje é o grande sucesso da televisão brasileira no ramo de programas de culinária, pela sua audiência e capacidade de envolver o telespectador (SANTOS, 2015).

Com a expansão da utilização da internet e dos aplicativos de smartphone a comunicação se tornou algo muito mais acessível para as pessoas. Desse modo a produção do programa MasterChef percebeu a necessidade de tornar a gastronomia renomada, dos mais famosos restaurantes de todo o mundo, algo familiar, íntimo ao público e próximo de sua realidade, proporcionando experiências como a de reproduzir um prato de um Chef renomado ou utilizar produtos e marcas que facilitam o ato de cozinhar.

O programa MasterChef também possui elevada repercussão na internet. Ao mesmo tempo que está sendo transmitido, o telespectador consegue interagir com o programa a partir de postagens nas redes supracitadas, isto torna o programa um meio transmidiático, que pode ser entendido, segundo Jenkins (2009, p.29) como cultura de convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (ARAUJO, 2015).

A diferença entre o MasterChef e outros programas de culinária é justamente o entretenimento oferecido ao telespectador para além do ato de assistir o programa, a preocupação de saber se as pessoas estão gostando do que estão vendo, a possibilidade do telespectador poder ter um de seus *tweets* sobre o episódio exibido na TV e o cuidado de envolver o público em geral na competição desenvolvida ao longo dos episódios. (ADNEWS, 2015).

O programa MasterChef é transmitido uma vez por semana, todas as terças-feiras, sempre às 22h30, contém 17 episódios por temporada, atualmente está sendo exibida a 3ª temporada, os participantes competem entre si, demonstrando habilidades contra o tempo estipulado, a decisão de quem sai da participação fica entre 03 chefs jurados, Erick Jacquin, Henrique Fogaça e Paola Casorella. O programa tem reprise no canal fechado TLC, todas as quartas-feiras, às 22h30 horas. (BAND, 2016)

Recentemente houve o falecimento de uma participante da primeira edição do programa, a produção do MasterChef, em seu perfil do Twitter oficial, não deixou de prestar condolências, demonstrando a importância dispensada aos competidores.

Neste capítulo, foi feita uma breve conceituação e levantamento histórico da criação do programa MasterChef Brasil, no capítulo seguinte, trataremos de uma análise de conteúdo.

3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após revisão bibliográfica dos conteúdos referentes a marketing e conceituação do programa MasterChef, partiremos agora para a análise dos episódios com base nos conceitos dos autores utilizados.

A análise foi feita sobre dois episódios da terceira temporada do programa MasterChef, e dividida de acordo com os meios de comunicação onde o programa e seus patrocinadores são veiculados, como a emissora de televisão, o canal do YouTube, e também o próprio site.

Os modelos apresentados foram inspirados no de Bardin (2010, p.145) que define o modelo de caracterização como “[...] uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”.

A partir desse modelo, a pesquisa foi feita utilizando os meios de comunicação que o programa MasterChef Brasil possui, foram analisados dois episódios, um no canal do YouTube do programa e o outro episódio foi visto diretamente da televisão, em canal aberto e o próprio site do programa. Foram separadas as marcas que aparecem e o número de inserções e closes em produtos das marcas.

O programa MasterChef possui 24 patrocinadores, e as marcas estão presentes em 5 formatos de cota: Máster, patrocínio, merchandising, participação e visualização. "O que me deixa mais feliz nesse sucesso comercial do MasterChef não é ter vendido todos os espaços comerciais disponíveis com antecedência, mas sim o reconhecimento desses mesmos anunciantes de que o retorno em vendas e imagem é excepcional", declara Marcelo Mainardi, vice-presidente de comercialização da Rede Bandeirantes (ADNEWS, 2016).

A primeira análise foi elaborada a partir do conteúdo disponível no site do programa MasterChef Brasil:

- Foram analisados os espaços para propaganda de cada um dos patrocinadores;
- As propagandas são repetitivas, mudando a cada atualização da página. (A página atualiza a cada 2 minutos, logo cada propaganda tem 2 minutos de exposição);

- Em 12 minutos de navegação na página oficial do MasterChef, foram reproduzidas as propagandas das marcas Cacau Show, Carrefour (3 vezes), Ibis (2 vezes), Eno, Brasil Kirin, Band e Friboi;
- São oferecidos 03 espaços para propaganda: Começo da página (topo), Meio da página e fim da página.
- Existe 1 espaço para receitas do espaço Carrefour, que é o patrocinador principal.

As propagandas são claras, sempre enaltecendo produtos das marcas citadas, aparecendo em diversos lugares da página. O espaço de receitas do Carrefour, traz receitas vencedoras feitas pelos participantes na competição, mostrando constantemente o uso de seus produtos da linha Carrefour. Jenkins (2009, p.49) afirma “ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca”. No caso do Carrefour, a marca convida o consumidor pelo próprio site do MasterChef Brasil, fazendo com que o mesmo compre algum produto da linha, replique a receita e sinta a experiência de fazer um prato vencedor feito no programa. Schmitt (2000) defende o propósito do marketing de criar uma experiência valiosa para o consumidor.

A segunda análise empreendida abordou o canal do programa MasterChef Brasil na plataforma de vídeos YouTube:

- Episódio analisado: 9, no dia 10/05/2016.
- O programa foi dividido em 4 partes.

Quadro 1: Análise do primeiro bloco do programa, assistido pelo canal do YouTube. Tempo analisado: 21:01

Marcas Expostas	Nº de inserções
Carrefour	11 vezes
Gallo	9 vezes
Tramontina	5 vezes

Fonte: Autoria própria

Quadro 2: Análise do segundo bloco do programa, assistido pelo canal do YouTube. Tempo analisado: 20:15

Marcas Expostas	Nº de inserções
Helmann's	1 vez
Gallo	4 vezes
Carrefour	4 vezes
Tramontina	1 vez

Fonte: Autoria própria

Quadro 3: Análise do terceiro bloco do programa, assistido pelo canal do YouTube. Tempo analisado: 24:00

Marcas Expostas	Nº de inserções
CIF	1 vez *
Visa	1 vez **
Carrefour	5 vezes **
Gallo	3 vezes
Tramontina	3 vezes

Fonte: Autoria própria

* Apareceu uma vez durante o programa em segundos

** Apareceu durante o programa em segundos com a apresentadora Ana Paula Padrão apresentando a marca

Foi observado que no 3º bloco a Marca CIF teve sua propaganda veiculada por 8 segundos durante o programa, foi observado também que a marca Visa que apareceu durante 6 segundos juntamente com a marca Carrefour por 3 segundos, tiveram seus espaços de divulgação durante o programa com a apresentadora Ana Paula Padrão, falando simultaneamente e mencionando as marcas, dizendo dos benefícios que elas oferecem para o ganhador do programa. Jenkins (2009, p.96) discorre “o novo discurso de marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra”. A apresentadora expõe as marcas, afim de estabelecer um elo de comunicação, entre consumidor e marca, McKenna (1997, p.47) afirma que “esse método baseia-se na manipulação da mente do consumidor; no uso de truques de marketing para seduzi-lo a reconhecer a posição desejada pela empresa”.

Quadro 4: Análise do quarto bloco do programa, assistido pelo canal do YouTube Tempo
Analisado: 21:29

Marcas expostas	Nº de inserções
Gallo	7 vezes
Tramontina	2 vezes*
Carrefour	1 vez

Fonte: Autoria própria

* Apareceu uma vez durante o programa em segundos

Na 4ª parte, foi dado um close de câmera em um produto da marca Tramontina, a exposição durou 6 segundos.

Parte 5: Tempo Analisado: 26:40

Não foram expostas nenhuma marca e nenhum produto.

A terceira análise foi feita a partir da televisão no canal da Band no horário normal de programação do MasterChef Brasil.

- Tempo analisado: 2 horas
- Episódio Analisado: 10, no dia 17/05/2016

Quadro 5: Análise do primeiro bloco do programa, assistido pela TV

Marcas expostas	Nº de inserções
Carrefour	17 vezes **
Gallo	20 vezes
Visa	1 vez **
Tramontina	15 vezes *

Fonte: Autoria própria

* Apareceu uma vez durante o programa em segundos

** Apareceu durante o programa em segundos com a apresentadora Ana Paula Padrão apresentando a marca

Foi visto no primeiro bloco, que uma vez das 17 vezes, a marca Carrefour foi exposta durante 7 segundos, e uma vez das 17 vezes, foi exposta durante 6 segundos simultaneamente com a fala da apresentadora, quando falava dos benefícios que a marca oferece para o ganhador. Também foi visto a marca Visa sendo exposta durante 7 segundos simultaneamente com a fala da apresentadora Ana Paula Padrão quando ela mencionava os benefícios que a Visa oferece para o ganhador. Kotler

(2003, p.134) menciona que “marketing de relacionamento representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”

Primeiro intervalo:

O primeiro espaço de divulgação comercial foi da marca Carrefour, que durou 13 segundos e era uma propaganda direta, ligada com o programa MasterChef Brasil, com a seguinte frase “Carrefour mais uma vez o mercado oficial do MasterChef Brasil”, o anúncio faz com que o telespectador se interesse pela compra dos produtos da linha Carrefour, para ter os mesmos produtos utilizados no programa. Jenkins (2009, p.103) afirma “A indústria da televisão concentra-se cada vez mais em compreender os consumidores que tenham uma relação prolongada e um envolvimento ativo com o conteúdo das mídias e que demonstrem disposição em rastrear esse conteúdo no espectro da tv a cabo e outras plataformas”. Logo em seguida vieram outras propagandas dos patrocinadores, Hellmann’s com 15 segundos de exposição, Nivea com 29 segundos, Brilhante com 30 segundos, Dolce Gusto com 29 segundos, Tim com 29 segundos, Cif com 14 segundos e Carrefour com 21 segundos. Gordon (2001, p.31) afirma que “marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”

Logo em seguida foi apresentada a logo do programa MasterChef, a marca Cif teve sua exposição depois disso durante 6 segundos.

Quadro 6: Análise do segundo bloco do programa, assistido pela TV

Marcas expostas	Nº de inserções
Carrefour	4 vezes***
Gallo	1 vez
Tramontina	2 vezes
Boreda	1 vez*

Fonte: Autoria própria

* Apareceu uma vez durante o programa em segundos

** Apareceu durante o programa em segundos com a apresentadora Ana Paula Padrão apresentando a marca

*** Apareceu durante o programa em segundos com os Chefs apresentando a marca

Foi apresentado durante o programa a marca Carrefour, pelo chef Erick Jacquim, falando sobre a peixaria da marca e pelo chef Henrique Fogaça, falando do

cuidado que o Carrefour tem com os seus alimentos, a exposição da marca durou 3 segundos. Os chefs renomados, trouxeram para o consumidor a experiência de ter uma peixaria com responsabilidade, e um mercado com seus produtos sendo bem cuidados, assegurando que a marca é de confiança. “Sabemos que, quando as pessoas estão assistindo a um programa de que gostam, elas tendem a assistir mais aos comerciais” explica o chefe executivo da MediaCom, Jon Mandel, (apud JENKINS, 2009, p.94). A marca Boreda foi exposta durante 7 segundos durante o programa.

Segundo intervalo:

O primeiro espaço de divulgação comercial foi da marca Brilhante com 15 segundos, sendo uma propaganda indireta e referente ao programa MasterChef Brasil com a seguinte frase “ Brilhante na cozinha e fora dela”, logo em seguida teve a marca Cif com 10 segundos de exposição, sendo uma propaganda direta com a marca Carrefour, com seguinte frase “ Oferta especial amanhã no Carrefour”. Logo em seguida tivemos as propagandas de outros patrocinadores como Cacau Show com 20 segundos, Schin com 27 segundos, Nivea com 29 segundos, Seara com 29 segundos, Itaipava com 29 segundos, Ford com 29 segundos, Cif com 14 segundos, Gallo com 29 segundos e Eno com 14 segundos. Todas as propagandas ressaltavam seus produtos e são marcas patrocinadoras do programa, oferecendo estímulos para os telespectadores. Schmitt (2000, p.48) afirma que “ cada vez mais empresas estão usando o marketing experimental para estabelecer um relacionamento com os clientes. [...] o marketing de características e benefícios está sendo trocado por essa abordagem mais vibrantes e experimental”.

Quadro 7: Análise do terceiro bloco do programa, assistido pela TV

Marcas expostas	Nº de inserções
Carrefour	8 vezes
Gallo	8 vezes

Fonte: Autoria própria

Terceiro intervalo:

Propagandas de Oferecimento que totalizando o tempo, teve a duração de 1 minuto e 12 segundos de marcas expostas. Tramontina, Helmann's, Brilhante, Dolce

Gusto e Cif tiveram suas marcas expostas por 5 segundos, já as marcas Mc Donald's (divulgação do sanduiche Gourmet), Sky, Friboi (divulgação do site "Academia da Carne") tiveram suas exposições com 29 segundos.

Foi exibido mais uma vez a Logo do programa MasterChef e 30 segundos antes de começar o programa, tivemos 25 segundos de mais oferecimento das marcas: Tim, Sadia (não patrocinadora), Schin, Cacau Show e Nivea.

Foi analisado que os anunciantes patrocinadores são mais presentes no meio de comunicação televisiva, tendo mais liberdade de espaço para divulgações de seus produtos e marca, obtendo um contato mais rápido e direto com o telespectador do que com os outros meios de divulgação onde aparece o programa com as marcas patrocinadoras, ficando claro a convergência de meios, conceito de Jenkins. A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. (JENKINS, 2009, p.49).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho era identificar e analisar como as propagandas dos patrocinadores do programa MasterChef Brasil que são inseridos durante a exibição do mesmo em diferentes meios de comunicação.

Analisando os conceitos usados e fazendo uma análise de conteúdo, ficou claro que o programa MasterChef Brasil, não é apenas o programa em si que visa a competição entre os participantes, e sim um meio de divulgação das marcas e dos produtos antes, durante e após o programa no meio de comunicação televisivo. Nos outros meios de comunicação, como internet, e YouTube, a exibição não é tão intensificada como na televisão.

A partir dos conceitos de Jenkins (2009), fica claro que as propagandas usam em seus meios de comunicação os três pontos elevados pelo autor: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência de meios.

Foi possível identificar que as modalidades de marketing exploradas pelos anunciantes, eram demonstradas pelos participantes, quando usavam um produto ou algum eletrônico de uma certa marca, visando transmitir experiência de forma que o espectador possa se identificar e sentir-se motivado ao utilizar o produto em seu cotidiano, que não é usado só em um talent show mas sim na casa do consumidor.

Quando as marcas eram mencionadas durante o programa pela apresentadora e pelos *chefs*, era criada uma conexão, marca x consumidor e marca x telespectador, fruto de uma abordagem do marketing, conhecido como marketing de relacionamento.

Ao concluir esta análise observa-se a importância da continuidade deste trabalho, no campo do audiovisual, em como a linguagem cinematográfica ajuda a fortalecer a mensagem passada pelo produto.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Leonardo. Por que o MasterChef foi uma lição de comunicação. *Updateordie*. 16 set. 2015. Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2015/09/16/por-que-o-masterchef-foi-uma-licao-de-comunicacao/>>. Acesso em: 26 set. 2015

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

BLOG de televisão e mídias digitais do curso de cinema da UFF. *Televisão em revista*. 18 mai. 2014. Disponível em: <<http://tvemrevistauff.blogspot.com.br/2014/05/seminario-v-programas-de-culinaria.html>>. Acesso em: 12 abr. 2016

DUARTE, Marcelo. Quais foram os programas de culinária pioneiros da televisão. *Blog do curioso*, 15 out. 2013. Disponível em: <<http://guiadoscuriosos.com.br/blog/2013/10/15/quais-foram-os-programas-de-culinaria-pioneiros-da-televisao/>>. Acesso em: 30 abr. 2016

GALLIANO, Alfredo Guilherme. *O método científico: teoria e prática*. São Paulo: Harbra, 1986.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

INFOGRÁFICO mostra o impacto do Masterchef nas redes sociais. *ADNEWS*. 15 set. 2015. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/infografico-mostra-o-impacto-do-masterchef-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 29 set. 2015

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. ROBERTO, Eduardo. *Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento (relationship marketing): Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MARCAS do Masterchef aproveitam buzz no Twitter para interação. *ADNEWS*. 22 jul. 2015. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/marcas-parceiras-do-masterchef-aproveitam-buzz-no-twitter-para-interacao.html>>. Acesso em: 02 out. 2015

MASTERCHEF. *Band*. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/>>. Acesso em: 25 mai. 2016

SAIBA quais são os patrocinadores da Masterchef Brasil. *ADNEWS*. 15 mar. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/negocios/saiba-quais-sao-os-patrocinadores-da-masterchef-brasil.html>>. Acesso em: 01 mai. 2016

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurelio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Luis Felipe. O Twitter deu sucesso ao MasterChef. *Baguete*, 16 set. 2015. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/noticias/16/09/2015/o-twitter-deu-sucesso-ao-masterchef>>. Acesso em: 04 fev. 2016

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel, 2000.